BRUNO AVEILLAN

Le réalisateur de pub et bientôt de longs-métrages le revendique : « On ne voit pas beaucoup les produits dans mes pubs. Ce qui m'intéresse, c'est de créer une histoire autour. »

"Aux USA, on m'a laissé travailler avec beaucoup de liberté"

En haut, le film GDF, et en bas, le premier film américain de B. Aveillan, Thermasilk, qui a fait gagner 4 points à la marque

Bruno Aveillan signe le dernier film pour les services Dolce Vita de Gaz de France... Petit bijou de réalisation, tourné dans une piscine chargée de recréer un univers onirique de plumes, de bulles et d'eau. Un retour apprécié sur la scène française désertée depuis que sa carrière se déroule essentiellement aux États-Unis. Entre ses quatre films pour Time Warner Cable et la préparation de deux longs-métrages... Rencontre avec l'enfant prodigue.

CB NEWS : Comment a débuté votre carrière internationale ?

BRUNO AVEILLAN : Grâce à certaines de mes pubs qui ont obtenu des prix aux États-Unis. Les boards ont alors commencé à affluer. Mon premier film US, je l'ai réalisé pour le shampooing Thermasilk d'Unilever. Dans l'absolu, le shampooing, c'était pas mon truc. Trop stéréotypé. Mais sur celui-ci, il y avait un univers incroyable et inhabituel à développer. La marque prenait un très gros risque. À tel point que lorsqu'on a validé le projet, le directeur marketing avait de la sueur qui lui dégoulinait des tempes... Il a serré ma main en répétant : « I trust you ». La campagne a fait gagner 4 points à la marque sur le marché américain, et Procter & Gamble lui a intenté un procès pour concurrence déloyale !

CB NEWS : Pourquoi si peu de réalisateurs français réussissent à s'exporter ?

B. A. : C'est vrai qu'à part Planchon, Gondry et les frères Poiraud... mais pour avoir une vitrine internationale, il faut passer par le clip. Lorsqu'on se cantonne à la pub, on passe assez inaperçu sur le marché américain... ils ont inventé le métier. Quand ils viennent chercher des réalisateurs étrangers, c'est uniquement pour faire ce qu'ils ne savent pas faire.

CB NEWS : Choc culturel que de travailler avec des agences américaines ?

B. A. : J'avais de grosses appréhensions sur leurs méthodes de travail. Les agences sont très directives, notamment sur la postproduction. Mais on m'a laissé travailler avec beaucoup de liberté. J'ai même eu le droit de faire venir ma propre monteuse ! Là-bas, je peux faire de très gros films, de véritables petits bouts de longs-métrages avec gros décors et 300 figurants en costume... Des boards comme il y en a un par an en France.

CB NEWS : Êtes-vous tenté par le cinéma ?

B. A. : Aux États-Unis, il n'y a pas de césure entre cinéma et publicité. Après la pub Thermasilk, j'ai été contacté par des agents, et j'ai commencé à recevoir des scripts. Je travaille actuellement sur deux projets de scénarios. D'ici à deux mois, je devrais être fixé sur l'un des deux. Ils sont très différents : l'un joue sur un univers très fantastique, alors que l'autre est dans une ambiance très réaliste. Je n'ai pas vraiment d'appréhension sur le format long-métrage, mais c'est un peu étrange de penser que je vais me consacrer à un seul univers pendant aussi longtemps. C'est une aventure très excitante.

CB NEWS : Et la publicité dans tout ça ?

B. A. : Je n'ai pas du tout l'intention d'arrêter la publicité. Je ne m'y ennuie pas et je n'y ressens aucune frustration. C'est un métier où l'on a la possibilité de s'exprimer en développant des univers très variés et très poussés. Et d'ailleurs, on ne voit pas beaucoup les produits dans mes films pub. Ce qui m'intéresse, c'est de créer une histoire autour...

Propos recueillis par Noémie Wiroth

FILM

Raclé(tt)e en pleine rue

Téfal invente une nouvelle raclette, plus facile à transporter, et Publicis Conseil signe sa campagne de lancement. Frappant !

Qui n'a jamais abandonné la chaleureuse et conviviale idée d'une raclette pour éviter d'avoir à chercher l'indispensable matériel au fin fond des placards pour l'extraire de sa poussiéreuse boîte en carton ? Tout le monde le sait : la raclette en hiver, c'est sympa, mais éprouvant. Non seulement la « machine » est intransportable, mais surtout, elle est « inrangeable » sans sa boîte. Donc, bien souvent, plutôt que de se lancer dans l'aventure, on remet le dîner rigolo à plus tard. Mais grâce à Téfal, ces soucis sont terminés. La marque a eu la sympathique idée d'imaginer un sac très mode, en jean, et surtout hyperpratique qui permet d'y fourrer tout ce barda et de le sortir avec bonne humeur à la moindre occasion. Et c'est Publicis Conseil qui imagine un spot à la hauteur de cette petite révolution fromagère (réalisation signée Swen et Calle, Gang Films).

La raclette Téfal, une solution contre l'insécurité urbaine ?

Tout commence, classiquement, autour d'une table, où une gentille mamie régale ses petits-enfants. Arrive le moment où elle doit rentrer chez elle. Après avoir rassemblé ses affaires, elle trottine tranquillement dans la rue, son engin sous le bras, quand elle se fait subitement agresser. Crédule, le « sauvageon » imagine que seul un précieux butin peut être contenu dans un sac aussi trendy, il essaie donc de l'arracher. Seulement, la vieille dame lui assène un violent – et très sonore – coup de Raclette Compact et poursuit son chemin. Tellement drôle et inattendu dans la catégorie des films électroménagers qu'on regrette que Téfal ne soit pas allée un peu plus loin, avec une mamie adepte du Nunchaku ou du Kung Fu, par exemple...

Sophie Stadler

CAMPAGNE SOLIDARITÉ MÉDIATICO-PUBLICITAIRE

Voilà une triste mais très jolie histoire qui unit le monde de la pub à celui des médias. Avant d'être emportée, le 25 mai dernier, par une leucémie, une jeune directrice de clientèle des « Échos » a voulu tout mettre en œuvre pour sensibiliser l'opinion sur l'importance du don de plaquettes. Aujourd'hui, « les Échos », accompagnés bénévolement par l'agence Singapour, lancent une campagne print et radio et sont soutenus gracieusement par de nombreux quotidiens de la presse nationale et régionale (« la Tribune » y compris), des hebdos, radios, etc. Un généreux plan média que « les Échos » espèrent pouvoir poursuivre en 2003.

FILM QUAND LA 3D RATTRAPE LA CRÉA

BETC signe un nouveau film Peugeot « les Paresseux » pour Partners. Et, si la trame de ce film demeure assez incompréhensible, les efforts faits du côté de la postproduction et des effets 3D (Mikros Image) restent assez remarquables. Tout d'abord, une prévisualisation en 3D du story-board a été réalisée, pour permettre au décorateur de préparer sa mise en place avant le tournage et donc au réalisateur de choisir l'emplacement de ses caméras. La 3D a ensuite été utilisée pour faire parler deux paresseux. Les têtes des animaux ont été intégralement remodélisées sur les images réelles, puis il a fallu reconstituer la texture et le mouvement des poils et de la peau pour qu'ils aient l'air vraiment naturels. Bref, il est loin le temps du doublage balbutiant des animaux Esso !...